



# Eine Full-Funnel-Strategie mit Account-Based-Marketing auf LinkedIn

Hauptsitz: Linköping, Schweden | Beschäftigte: 1.001–5.000 | Branche: Computer-Software

## Herausforderungen

- Nachweis positiver Auswirkungen des digitalen Marketings auf den Geschäftserfolg trotz sehr langer Verkaufszyklen (die sich weit über 12 Monate erstrecken können)
- Effizientere Generierung hochwertiger Leads für branchenspezifische Produkte in bestimmten Nischenbereichen sowie Stärkung des Markenprofils

## Lösung

- Einführung eines Lead-Scoring- und Attributionssystems
- Start einer ABM-Strategie auf LinkedIn, Übertragung der Ziel-Account-Listen auf die Plattform und Verfolgung eines Always-on-Ansatzes für maximale Resonanz und effizientere Budgetverteilung
- Durchführung von Kampagnen zur Steigerung der Brand Awareness, um bei einer breiten Zielgruppe „Top of Mind“ zu sein, sowie Start von präzise abgestimmten Lead-Generierungskampagnen zur Verbesserung der Ergebnisse im unteren Bereich des Funnels

“ Das Feedback unseres Sales-Teams war hervorragend. Nachdem wir unsere ABM-Kampagne auf LinkedIn gestartet und das Interesse potenzieller Kund:innen mithilfe von Lead Gen Forms ermittelt hatten, war die Kontaktaufnahme viel leichter. Wir erreichen nun Prospects mit dem richtigen Rang in unseren Zielunternehmen. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass potenzielle Kund:innen viel offener für Verkaufsgespräche sind, nachdem wir die Beziehung auf LinkedIn gestärkt haben. ”



Danny Kuijpers

Regionales digitales Marketing, West- und Südeuropa sowie Lateinamerika, IFS

20 % der Marketing Qualified Leads

in den Niederlanden stammen von LinkedIn

-33 % Kosten pro Lead

